

La qualité de l'accueil en France : une ambition partagée



mise en œuvre du plan pour l'accueil : éléments détaillés

Frédéric LEFEBVRE
Secrétaire d'Etat chargé du Tourisme
Aéroport Paris-Charles de Gaulle
29 novembre 2011





Aéroports de Paris

Améliorer l'accueil et la fluidité lors du passage frontière dans les aéroports parisiens: déploiement de PARAFE

Le MIOMCTI et Aéroports de Paris s'engagent à déployer le dispositif PARAFE dans les terminaux des aéroports Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly

Contexte :

Conforme aux dispositions communautaires, ce dispositif permet aux passagers qui le souhaitent de franchir la frontière au départ comme à l'arrivée, en utilisant le contrôle automatisé du passeport. Combiné à une technologie biométrique d'authentification de l'empreinte digitale, ce système permet d'effectuer les formalités de passage aux frontières de manière simplifiée, fluide et rapide en bénéficiant de files dédiées.

Description de l'opération :

Le programme PARAFE est gratuit et exclusivement fondé sur le volontariat.

Les personnes majeures, citoyennes de l'Union européenne, ressortissantes de l'Espace économique européen (EEE) ou de la Confédération helvétique, titulaires d'un passeport à bande de lecture optique en cours de validité et préalablement inscrites sur une base de données nationale spécifique, peuvent accéder à ce programme. Peuvent également s'inscrire les ressortissants des États tiers qui résident dans un État membre de l'Union européenne, dès lors qu'ils sont titulaires d'une carte de séjour portant la mention « membre de famille d'un ressortissant de l'Union européenne ».

Inscrit au programme PARAFE, le passager se présente à l'entrée des sas automatiques, situés à côté des comptoirs de contrôle manuel de la police aux frontières. Dans un premier temps, il introduit son passeport dans une borne à l'entrée du sas. Après lecture des données et vérification simultanée de l'inscription, la porte du sas s'ouvre automatiquement. Le passager pénètre alors dans le sas et pose son doigt sur un capteur qui effectue le contrôle biométrique. Si l'authentification est positive, la porte de sortie du sas s'ouvre.

Calendrier :

Fin 2011, 27 sas Parafe seront installés dans les aéroports parisiens : 23 sur Paris-Charles de Gaulle et 4 sur Paris-Orly.



Avancement :

Depuis le début du mois de juin 2011, 24 sas ont déjà été déployés à Paris Charles de Gaulle et à Paris Orly:

- 4 au Terminal 1
- 2 au Terminal 2A
- 2 au Terminal 2B
- 3 au Terminal 2C
- 6 au Terminal 2E
- 3 au Terminal 2F
- 2 à Paris Orly au Terminal Sud
- 2 à Paris Orly au Terminal Ouest

Plus de 100 000 personnes se sont déjà inscrites à ce service depuis son ouverture générant plus de 500 000 passages aux frontières avec un taux de satisfaction extrêmement élevé.

Afin de favoriser l'utilisation du service, des expérimentations sont menées à Orly Sud pour permettre une inscription à PARAFE directement en salle d'embarquement.

Pour promouvoir auprès des passagers le passage rapide et automatisé des frontières, Aéroports de Paris a lancé une campagne de communication.

Le lancement d'un nouveau pictogramme pour Parafe a été un des éléments clés de la campagne de communication. Centré sur le passeport et l'empreinte digitale, il permet d'offrir une compréhension immédiate de la signalétique du dispositif, quelle que soit la langue du passager



PARAFE

La campagne publicitaire de Parafe a été présente en presse quotidienne nationale, en presse magazine et en affichage sur les terminaux de Paris-Orly et Paris-Charles de Gaulle.

Partenaires associés au service PARAFE

Le MIOMCTI, le MEDDTL et Aéroports de Paris



Aéroports de Paris

Améliorer l'information aux points d'entrée du territoire: création d'espaces tourisme dans les aéroports de Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly

Aéroports de Paris, en partenariat avec la Région Ile-de-France, s'engage à compléter le dispositif des espaces tourisme dans les terminaux des aéroports parisiens par l'ouverture d'un nouvel espace à Orly-Ouest en juillet 2011.

Contexte :

Les aéroports sont le premier lieu de contact des touristes étrangers arrivant par voie aérienne en France. Avec 83 millions de passagers accueillis en 2010, les aéroports parisiens sont la première porte d'entrée pour les touristes internationaux.

L'accueil des touristes à leur arrivée dans les aéroports est donc une composante déterminante de la première image de la France pour les visiteurs étrangers. C'est pourquoi Aéroports de Paris a souhaité professionnaliser l'accueil des touristes de loisirs et d'affaires et a noué dès 2006, un partenariat stratégique et financier avec la Région IDF: les Espaces Tourisme.

Description de l'opération :

Situés dans les terminaux à proximité directe des salles de livraison bagages, les espaces tourisme ont pour vocation d'offrir des informations et des services aux passagers dès leur arrivée.

Ouverts 7j/7, animés par plus de 60 agents spécialement formés aux métiers de l'accueil et du tourisme, ils proposent un large bouquet de produits et services touristiques : information sur Paris et la région Ile-de-France, conseils pour le séjour, ventes d'une gamme de produits touristiques, billetterie spectacle événement, réservation hôtelière.

Pour les touristes d'affaires, les espaces tourisme fournissent des informations sur les manifestations professionnelles (salons et congrès) et sur l'accès aux services business de l'aéroport.

Eléments-clés de l'accueil aux portes d'entrée de la France, les 6 espaces tourisme à Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly ont été fréquentés par un million de visiteurs en 2010 et ont généré un chiffre d'affaires de 7,9 millions d'euros avec plus de 350 000 produits vendus.

Pour compléter et achever le dispositif, un 7ème Espace Tourisme a été ouvert en juillet à Orly-Ouest.



Calendrier :

Ouverture de l'espace tourisme d'Orly-Ouest en juillet 2011 pour le début des vacances d'été.

Avancement :

Les travaux d'aménagement de l'Espace Tourisme d'Orly Ouest se sont achevés en fin juin.

Cet Espace Tourisme de 40 m² très visible avec son design caractéristique tramé Tour Eiffel est implanté au cœur du niveau arrivée d'Orly Ouest et vient enrichir le pôle d'information et de service à l'arrivée composé du nouvel espace d'accueil et d'information d'Aéroports de Paris et du service de conciergerie tout récemment installé.

L'inauguration de ce nouvel Espace Tourisme par les présidents P. Graff et JP. Huchon s'est déroulée le 12 juillet à Paris-Orly.



Aéroports de Paris

Améliorer la qualité de l'accueil dans les aéroports parisiens: création d'une université du service Aéroports de Paris

Aéroports de Paris s'engage à créer en 2011 une université du service destinée prioritairement, dans un premier temps, aux salariés de l'entreprise afin de développer la culture du service et d'ancrer la satisfaction client et la qualité dans les services rendus au quotidien aux passagers

Contexte :

La qualité de l'accueil perçue par le passager est fortement dépendante de la qualité de la relation humaine nouée avec le personnel avec qui il est en contact. Il est donc indispensable de sensibiliser le personnel à l'importance de la culture du service et de la satisfaction client ainsi que de les former à cette relation.

Description de l'opération :

Rattachée à la Direction de la Satisfaction Clients, l'université du service Aéroports de Paris répondra à 5 missions:

- **développer** les compétences service des équipes ;
- **s'ouvrir** sur l'extérieur et s'enrichir ;
- **valoriser et diffuser** les expériences réussies en interne avec les clients, prestataires et partenaires ;
- **favoriser** la transversalité et la coopération ;
- **proposer** du conseil et de l'accompagnement.

L'université élaborera un référentiel de la relation clients pour tous les agents en contact avec le public ainsi que des standards de management de la relation clients pour leurs managers. Elle proposera également un module spécifique de coaching pour les 'situations de crise'.

Ouverture de l'Université :

L'Université du Service a été lancée au printemps 2011.

Fruit de la détermination de la Direction Générale à investir sur la qualité de service et de sa volonté de démultiplier les effets de la démarche satisfaction client, elle met à disposition de tous les salariés de l'entreprise un véritable lieu d'échanges, d'expérimentations et de partage des bonnes pratiques en matière de service.



Charte « La qualité de l'accueil en France : Une ambition partagée » Aéroport Paris-Charles de Gaulle – 29 novembre 2011

Plusieurs événements ont ponctué la naissance de l'université ; organisation de journées Portes Ouvertes en avril centrées sur la découverte des initiatives et des services d'Aéroports de Paris mais également sur la connaissance des clients, sous-traitants et partenaires, Première Agora de la satisfaction client réunissant le top 100 des managers pour travailler sur la transformation de la culture d'entreprise au service des clients.

La création de cette université du service mobilisera des investissements de plusieurs millions d'euros témoignant de l'enjeu stratégique du projet global d'amélioration de la satisfaction clients.

Perspectives :

Dans les 3 ans, formation de tous les salariés Aéroports de Paris puis élargissement progressif aux filiales du Groupe *Aéroports de Paris*, aux sous-traitants, aux partenaires (dont les services de l'Etat) ainsi qu'aux compagnies aériennes.



Aéroports de Paris

Améliorer l'orientation et l'information des passagers dans les aéroports parisiens: refonte de la signalétique.

Aéroports de Paris s'engage à avoir terminé la refonte de la signalétique dans les aéroports de Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly pour fin 2011 (première phase) et 1^{er} semestre 2013 (deuxième phase)

Contexte :

L'orientation et l'information des passagers est une composante importante de l'accueil notamment pour les touristes étrangers. Les principaux vecteurs de l'orientation et l'information sont les panneaux de signalétique dans les terminaux, dans les parkings et sur les circuits routiers des aéroports.

Pour être bien comprise, la signalétique doit être simple, claire, hiérarchisée, et visible.

L'ancienne signalétique était jugée peu satisfaisante par les passagers. Aéroports de Paris s'est donc engagé dans une campagne de refonte de l'ensemble de sa signalétique.

Description de l'opération :

La signalétique dans les terminaux de Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly a été entièrement refondue de 2007 à 2010 avec changement de 10 000 panneaux.

La signalétique dans les parkings doit maintenant être harmonisée avec la signalétique des terminaux.

Enfin la signalétique routière des aéroports Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly doit être modifiée pour être simplifiée et s'insérer dans les schémas directeurs régionaux et départementaux de signalisation.

Calendrier :

Signalétique dans les parkings : terminée fin 2011 (hors parking AB en raison des travaux de réhabilitation du terminal B)

Signalétique parking aux contacts P1 en cours : fin prévue à fin 2011 – PAB dans le cadre de la réhabilitation du parc.

Signalétique routière sur l'aéroport Paris-Charles de Gaulle: terminée fin 2011

Signalétique routière sur l'aéroport Paris-Orly: terminée 1^{er} semestre 2013



Avancement :

Aéroports de Paris a terminé la refonte complète de la signalisation routière de Paris-Charles de Gaulle avec le déploiement de 1600 panneaux sur les 220 km de routes de l'aéroport. L'objectif de cette nouvelle signalisation est de faciliter l'orientation des 50 000 véhicules et de leurs passagers qui passent chaque jour sur la plate-forme. Le renouvellement de cette signalétique représente un investissement de 4,7 millions d'euros.

Ces nouveaux panneaux directionnels seront bientôt complétés en amont des parkings par un affichage en temps réel de la disponibilité des places de stationnement.

Pour Paris-Charles de Gaulle, la refonte de la signalétique des parkings aux contacts est terminée pour les parcs PEF et PCD.

Pour Paris-Orly, la nouvelle signalétique parking est déployée depuis cet été 2011 dans l'ensemble des parcs proches PO,P1,P2 et P3.



Air France

Améliorer l'information en temps réel pour les passagers Air France dans les cas d'aléas

Air France s'engage à améliorer l'information en temps réel avec l'envoi des messages par courriels ou SMS aux passagers dont le vol est annulé ou retardé ou dont le bagage est retardé, grâce à Air France CONNECT, une application de gestion de la relation client en temps réel.

Contexte :

L'information en cas d'aléas est considérée comme un des vecteurs de progrès les plus importants pour les compagnies aériennes. Transmettre de manière anticipée une information fiable «redonne du temps» aux clients en leur permettant de réorganiser leur voyage et d'atténuer ainsi les désagréments subis. Leur expérience de l'aéroport est plus fluide et mieux maîtrisée.

Une enquête préliminaire a été réalisée : les personnes ayant bénéficié de ce service sont, pour une grande majorité, satisfaites lorsqu'elles sont informées par avance d'un aléa, avec un message clair via un canal approprié, comme les SMS. Les informations données ont été qualifiées d'utiles (79 %), complètes (73 %) et innovantes (71 %).

Description de l'opération :

Le nouveau service Air France CONNECT (et KLM CONNECT) s'applique, en cas de besoin, sur tous les vols opérés par Air France et KLM ainsi que sur les compagnies franchisées.

Air France CONNECT est proposé à tous les passagers dans le monde.

Ce service permet d'informer les clients de l'état de leur vol et de leurs bagages. Un système central entièrement automatisé envoie aux clients des SMS et des courriels dans les cas suivants :

- avant le vol : des informations sur les retards, les annulations, les changements de porte d'embarquement. Le client est averti dans les trois heures précédant le départ jusqu'à l'embarquement.
- après le vol : si les bagages n'ont pas voyagé sur le même vol, le client reçoit un message à l'arrivée, lui annonçant de se rendre au comptoir des bagages, pour lui éviter une attente inutile au tapis de livraison. Dès qu'Air France a retrouvé la trace des bagages, le client est informé. Par la suite, il est également informé de la date et de l'adresse de livraison par SMS et courriel.

Tous les clients sont contactés via Air France CONNECT, à la condition qu'ils acceptent de donner une adresse de courriel, un numéro de téléphone portable ou les deux. Les clients peuvent enregistrer ces renseignements lors de la réservation (centres d'appel, agences de voyage, sites web...) ou plus tard via la rubrique « Gérer vos réservations » sur le site ou à tout point de contact Air France KLM.



Charte « La qualité de l'accueil en France : Une ambition partagée » Aéroport Paris-Charles de Gaulle – 29 novembre 2011

Les passagers Flying Blue n'ont pas à fournir leurs contacts : les informations contenues dans leur profil sont utilisées automatiquement par le système. Les données seront utilisées uniquement pour les informer en cas d'irrégularités de fonctionnement.

Air France CONNECT vient compléter, en termes d'information clients, l'action du ROC (Rappel Opérationnel des Clients) dont le périmètre d'intervention auprès des clients s'étend de 14 jours à 3 heures avant le départ du vol¹.

Une réflexion est également menée par Air France sur une meilleure résolution des différents cas d'aléas, y compris les plus sévères comme des crises météorologiques.

Les principaux avantages d'Air France CONNECT :

- le service de messagerie existe en 8 langues dès le départ : néerlandais, anglais, allemand, français, italien, espagnol, portugais et roumain.
- le client n'a pas besoin de s'inscrire ou de s'abonner séparément.
- le service n'est pas limité aux membres du programme de fidélité Flying Blue.
- le service inclut un large éventail d'aléas.
- le service est disponible sur l'ensemble du réseau.
- le service est gratuit.

Calendrier :

Air France CONNECT est opérationnel pour les items «retards majeurs», « annulations » et « bagages retardés ». L'application doit être développée au cours de l'année 2011 afin de proposer d'autres types d'alertes et de nouvelles langues de communication (chinois, japonais, coréen, russe).

Partenaire(s) associé(s) :

KLM

¹ Le ROC met déjà tout en œuvre pour minimiser l'impact auprès des clients en cas de vols retardés ou avancés de plus d'une heure, de vols annulés, de changements d'itinéraires, de changements de capacité de cabine. Le ROC a démontré son efficacité en décembre dernier par un envoi massif de SMS et de courriels auprès de 240 000 clients impactés par la dégradation de l'exploitation suite aux mauvaises conditions météorologiques.



Air France

Améliorer de façon continue la satisfaction des passagers dans les escales d'Air France en France (Charles de Gaulle, Orly, escales de province)

Air France s'engage à améliorer de façon durable la satisfaction des clientèles touristiques et à leur proposer une expérience en aéroport plus fluide et plus séduisante, qui prenne en compte leurs spécificités culturelles, par la mise en place d'un PROGRAMME CLIENT.

Contexte :

Plusieurs initiatives tournées vers les clients ont déjà été mises en œuvre par la DGES et ont amené des résultats notables d'amélioration. L'objectif du PROGRAMME CLIENT est de franchir un nouveau palier en termes de satisfaction des passagers (situer les escales dans les palmarès mondiaux, atteindre un niveau de satisfaction jugé comme « très satisfaisant » ou « excellent » par les clients) et assurer une pérennisation de cet état.

Le PROGRAMME CLIENT pilote des projets d'amélioration du service au client, un portefeuille d'initiatives « thématiques » menées par les collaborateurs et des plans d'actions établis avec les partenaires (en particulier Aéroports de Paris).

Description de l'opération :

Le PROGRAMME CLIENT a comme premier objectif d'améliorer la fluidité des parcours départ et arrivée des clients par des espaces redessinés, des processus améliorés et l'introduction de nouvelles technologies (en libre-service) plébiscitées par les clients. Dans ce premier volet, une attention particulière sera portée à la réduction des temps d'attente en zone départ avec la mise en œuvre de nouveaux outils (édition d'étiquettes bagages sur borne, voire en 2012, chez soi) qui permettent d'accélérer significativement la phase de dépose bagage. Cette action s'intègre dans une démarche plus globale en vue d'une plus grande fluidité et d'une meilleure lisibilité obtenues par une signalétique et des annonces retravaillées avec les partenaires.

A terme, l'équipement des collaborateurs avec des outils mobiles leur permettra de donner aux passagers une information en temps réel ainsi que des informations sur les prochaines étapes de leur voyage.

Les parcours « Arrivée » verront des collaborateurs Air France mieux positionnés à même de proposer des informations sur les délais de livraison de bagages et à terme de proposer des solutions de livraison et de collecte des bagages vers l'hôtel.



Charte « La qualité de l'accueil en France : Une ambition partagée » Aéroport Paris-Charles de Gaulle – 29 novembre 2011

Une attention particulière est portée aux spécificités culturelles des clientèles afin de leur assurer un accueil chaleureux. Des collaborateurs d'Air France ont pris l'initiative d'étudier dans le détail comment procurer un meilleur service aux visiteurs émanant de marchés clés. Les premiers travaux portent sur l'accueil des clients chinois et pour le moyen-courrier, sur celui des visiteurs italiens. L'étude d'autres marchés est d'ores et déjà programmée. Dans le même objectif, des collaborateurs Air France ayant une pratique d'une langue orientale seront affectés en priorité au traitement des départs et des arrivées des vols Asie.

L'expérience des clients doit rester positive, y compris dans des contextes de fortes affluences ou d'aléas. Air France procure à ses clients des informations contextuelles qui permettent, le cas échéant, de réorganiser son voyage. Plusieurs projets ont pour objectif d'améliorer la robustesse de l'offre et de proposer des réponses aux différents scénarios de grands flux (journées de départs en vacances) ou d'aléas (y compris les plus sévères comme des crises météorologiques).

Une attention particulière est portée au parcours des clients et détecte tous les dysfonctionnements qui pourraient nuire à l'expérience globale. Un travail de recensement de ces imperfections a déjà été effectué et Air France entreprend de façon conjointe avec ses partenaires un plan de résolution.

Air France souhaite apporter des solutions personnalisées à ses clients. Cela passe par davantage d'autonomie conférée aux collaborateurs et une formation et des outils (argumentaires, ...) leur permettant d'apporter des réponses plus complètes.

Calendrier :

Premières réalisations concrètes dès septembre 2011 ; le PROGRAMME CLIENT s'étend sur l'ensemble des exercices 2011 – 2012.

Partenaire(s) associé(s) :

ADP
DPAF



Atout France

Réaliser et développer un dispositif numérique associant les consommateurs

Atout France s'engage à mettre en place un dispositif numérique « Accueil France » sur lequel les touristes peuvent partager leur expérience de l'accueil en France.

Contexte :

Le point sensible de l'offre touristique française réside dans la qualité de l'accueil et l'attention portée aux consommateurs. Ces derniers doivent être associés étroitement à l'amélioration de la qualité de l'accueil et des services en général. A cette fin, Atout France propose d'innover en donnant directement la parole aux touristes étrangers pour nous aider à améliorer collectivement leur accueil grâce à une application mobile et un site internet collaboratif.

Description de l'opération :

Fonctionnellement, les consommateurs disposeront d'un site internet mobile et d'une application mobile, téléchargeable sur Smartphone et sur i pad.

Dès leur arrivée sur le territoire (ou bien par consultation sur internet) il leur sera proposé de télécharger l'application (un accord sera passé avec les opérateurs de téléphonie mobile) et de s'inscrire en ouvrant un compte.

A tout moment le consommateur pourra suggérer une amélioration ou signaler une difficulté par un message (éventuellement accompagné d'une image) en qualifiant la suggestion ou le problème de deux façons : soit en acceptant la géolocalisation de la difficulté à résoudre ou de la suggestion à mettre en œuvre, soit en indiquant le lieu sur une carte.

Le message étant public, les autres auront accès à ces remarques et pourront intervenir à leur tour.

Les signataires de la charte auront la possibilité de s'abonner à leur charge, à un flux leur donnant accès aux remarques qui les concernent. Pour y parvenir ils devront définir les critères qui leur sont propres (soit géographiques, soit par catégorie de question concernée, soit les deux).

Le dispositif proposé vise à faire participer les visiteurs à l'amélioration de l'accueil, à rassembler leurs suggestions, à mobiliser les partenaires signataires de la charte et à faire participer le plus de partenaires possibles dans la chaîne de l'accueil, en donnant la parole aux consommateurs.

En termes de communication ce dispositif peut faire l'objet d'une forte communication publique auprès des touristes internationaux car il s'agirait sans doute d'une « première mondiale » consistant à proposer aux consommateurs d'une destination touristique de coproduire la politique d'accueil et de rendre transparentes les difficultés rencontrées. Cette initiative permettrait de prendre à contrepied l'image traditionnelle de la France.



Calendrier :

Ces applications sont aujourd'hui déposées auprès de l'Apple Store et d'Android Market dont nous attendons la validation pour sortir publiquement le dispositif (horizon début décembre 2011).

Il est proposé de sortir ce dispositif en deux temps :

Une phase test sans communication préalable auprès des media français pour la saison touristique d'hiver (surtout basé autour des villes et des destinations « montagnes »), au mois de janvier. Il s'agit de tester le dispositif exclusivement auprès de touristes étrangers grâce au réseau de Atout France et aux points d'accueils des partenaires de l'application en région Ile de France et Rhône Alpes.

Une phase de lancement publique pour la saison d'été (mois d'avril) qui bénéficiera du retour d'expérience de la phase de test auprès des touristes étrangers, d'un contenu déjà présent sur l'application et des améliorations en termes d'usages ou d'analyses que Atout France et les partenaires de l'application auront pu détecter.

Avancement :

Le dispositif accueil est développé avec une application iPhone et une application web. Il demeure la validation et la sortie sur les plateformes Apple Store et Android Market et la version mobile du site internet. Début décembre 2011.

Partenaires :

- Aéroports de Paris
- SNCF (Gares et connections)
- Union des Aéroports Français
- ACCOR
- CRT Paris Ile de France
- CRT Rhône Alpes



Charte « La qualité de l'accueil en France : Une ambition partagée »

Aéroport Paris-Charles de Gaulle – 29 novembre 2011

L'application en images :

APPLICATION SMARTPHONE

Processus de qualification en 4 étapes



1 PHOTOGRAPHIER

Prendre la photo directement avec le smartphone ou utiliser une photo existante dans le téléphone.



2 LOCALISER

Après avoir autorisé la géolocalisation, visualiser sur un plan le lieu du signalement. Possibilité de rectifier l'adresse exacte.



3 CLASSER

Sélectionner le type de signalement, la catégorie, etc.

Ex : Suggestion > Transport > Voiture > Aménagement routier



4 EXPLIQUER

Par la suite un signalement peut toujours être modifié.



APPLICATION SMARTPHONE

2 modes de visualisation



Consulter la liste des messages postés dans la rubrique « Mes messages ».



Consulter la liste des signalements effectués à proximité de la position géographique de l'utilisateur.

Commenter et soutenir



Les commentaires et les soutiens sont signalés par des pastilles rouges. Cliquez sur « Soutenir » pour ajouter un vote au compteur. Cliquez sur « Commenter » pour ajouter un commentaire.

Inscription et identification préalable



Création d'un compte pour pouvoir utiliser l'application.

Identification lors de l'utilisation.





Charte « La qualité de l'accueil en France : Une ambition partagée » Aéroport Paris-Charles de Gaulle – 29 novembre 2011

BÉNÉFICE N°1

Possibilité de publier des réponses officielles
mises en valeur graphiquement sur le portail

The screenshot displays the 'Reporting wall' interface. On the left, a list of reports is shown, each with a title, location, date, and user. One report is highlighted with an orange arrow pointing to a larger view on the right. This detailed view shows the report's content, location, date, and user. Below the report, there are several comments from other users, each with a timestamp. At the bottom of the detailed view, there is a 'Write a comment' section with a text input field and a 'Send' button. The 'France' logo is visible in the bottom right corner of the screenshot.



CCIP

Promouvoir l'accueil des touristes dans les commerces parisiens

La CCIP s'engage à créer les conditions d'un accueil de qualité par les commerçants parisiens pour leurs clients étrangers et de participer à l'image positive de la destination afin d'accroître la venue de «repeaters» et donc la consommation touristique.

Contexte :

Bien que première destination touristique mondiale avec 27 millions de touristes par an, Paris n'occupe que la 3e place pour le niveau des dépenses globales derrière Londres et Milan alors qu'elle possède une densité commerciale bien plus forte que dans ces deux villes concurrentes. Comment dès lors le commerce parisien peut-il tirer partie de ces flux touristiques, d'autant plus que 5 à 10 millions de touristes supplémentaires par an sont attendus à horizon 2020 et qu'il convient de s'adapter aux nouvelles clientèles touristiques (Chine, Inde, Brésil...) à leurs cultures et à leurs habitudes de consommation ?

En effet, Paris dispose d'une offre commerciale exceptionnelle mêlant grandes enseignes, grands magasins mais aussi des milliers de boutiques. Il paraît nécessaire d'en tirer le meilleur parti par l'excellence de l'accueil des commerçants parisiens afin de faire découvrir ou redécouvrir ces commerces aux visiteurs du monde entier et sensibiliser les commerçants de la capitale au fait qu'ils font partie intégrante de la « filière » touristique.

Promouvoir la qualité de l'accueil au sein de nos commerces et en particulier celle des touristes étrangers est donc une action prioritaire et la condition du renforcement du tourisme de shopping dans la capitale.

Description de l'opération :

L'opération consisterait à réaliser un livret d'accueil des touristes à destination des commerçants « Accueillir sa clientèle touristique ». Véritable outil de travail, ce guide d'accueil, pratique et synthétique, permettrait tout d'abord aux commerçants parisiens de prendre conscience de l'importance du tourisme et de la consommation touristique pour l'activité économique des commerces et de la capitale. Il devra leur permettre d'acquérir des connaissances sur les comportements des différentes clientèles touristiques mais également une aide linguistique pour faire face aux différentes situations de vente. Pour ce faire, il présenterait notamment les habitudes d'achat des touristes étrangers, la réglementation du commerce (soldes, ouverture dominicale...), les



Charte « La qualité de l'accueil en France : Une ambition partagée » Aéroport Paris-Charles de Gaulle – 29 novembre 2011

correspondances de taille et de pointure mais également les principaux mots de bienvenue et les « fondamentaux » de l'accueil et de l'information :

- Comment faut-il saluer un touriste japonais ?
- Quels sont les touristes étrangers qui dépensent le plus ?
- Comment renseigner un client anglais sur une correspondance de pointure ?
- Comment communiquer pendant la vente avec un touriste non francophone ?
- Comment faire entrer les touristes étrangers dans ma boutique ?...

L'objectif global de cette initiative viserait à créer les conditions d'un accueil de qualité par les commerçants parisiens pour leurs clients étrangers et de participer à l'image positive de la destination afin d'accroître la venue de « repeaters » et donc la consommation touristique.

Calendrier :

Ce livret d'accueil pourrait être réalisé et diffusé à la fin du 1er semestre 2012.



Comité Régional du Tourisme Paris-Ile-de-France

Améliorer l'accueil et l'information des passagers dans les aéroports parisiens et sites historiques

Le Comité Régional du Tourisme Paris-Ile-de-France s'engage à poursuivre et à multiplier les points d'accueil des touristes à Roissy, Orly, Versailles, Paris-Gare du Nord et Paris-Gare de Lyon.

Contexte :

L'accueil et l'information des touristes est une composante importante de la qualité de service que le Comité Régional du Tourisme souhaite offrir aux touristes européens notamment.

La moitié des effectifs du CRT (180 personnes) sont dédiées à cet axe majeur.

Outre un accueil physique multilingue, des plaquettes de présentations en anglais, italien, français, allemand et en japonais (dernière version) sont mises à la disposition des touristes.

Pour compléter ce dispositif, une application pour mobile (*iPhone* et *Android*) sera développée pour permettre aux touristes d'avoir un assistant personnel virtuel de voyage à Paris et en Ile-de-France.

Description de l'opération :

Points d'accueil ouverts 7j/7, animés par des agents spécialement formés aux métiers de l'accueil et du tourisme et proposant un large bouquet de services : information sur Paris et la région Ile-de-France, conseils pour le séjour, ventes de produits touristiques, billetterie spectacle événement, réservation hôtelière.

Calendrier :

En continu.

L'implantation des points d'accueil se poursuit avec l'inauguration du prochain 8^{ème} point d'accueil à Orly Ouest en juillet 2011. L'objectif est de pouvoir ouvrir un point d'accueil à la gare du Nord en prévision des J.O. de Londres en début d'année 2012.



Etat

Réaliser une enquête de satisfaction inter opérateurs sur l'accueil des touristes d'affaires et de loisirs en France

L'Etat s'engage à financer une enquête de satisfaction inter opérateurs sur l'accueil des touristes d'affaires et de loisirs en France. Elle sera lancée en complément des différentes enquêtes produites par chaque opérateur afin de disposer d'une vision globale du « ressenti » du visiteur tout au long de son séjour sur le sol français.

Contexte :

La « destination France » souffre d'une image souvent négative en matière d'accueil, notamment par le biais de classements anglo-saxons.

Toutefois, les opérateurs touristiques français fournissent de nombreux efforts en matière de qualité d'accueil et de services pour renforcer la compétitivité touristique de la France. Diverses actions sont engagées mais ne sont pas suffisamment connues du grand public, que ce soit en France ou à l'étranger.

Aussi, cette enquête sera à la fois un outil de stratégie permettant une amélioration qualitative de l'accueil à l'échelle nationale et un outil de communication positionnant la France en termes d'accueil à l'échelle européenne voire mondiale.

Description de l'opération :

L'enquête évaluera la satisfaction globale des clientèles sur l'ensemble de leur parcours touristique (avant l'arrivée sur le territoire, à l'arrivée, durant leur séjour, à la fin du séjour).

L'enquête inclura les thématiques suivantes :

- Information, orientation
- Transports
- Hébergements et restauration
- Services touristiques
- Activités de loisirs

Il s'agira d'évaluer :

- ⇒ La qualité, la disponibilité et l'accessibilité de l'information ;
- ⇒ La gestion des flux et des temps d'attente ;
- ⇒ La propreté et le confort des lieux;
- ⇒ La personnalisation de l'accueil et des services ;
- ⇒ La qualité du contact humain.



Charte « La qualité de l'accueil en France : Une ambition partagée » Aéroport Paris-Charles de Gaulle – 29 novembre 2011

L'ensemble des données recueillies fera ressortir une vision globale de l'accueil en France tel qu'il est vécu par les touristes et les éventuels décalages entre cet accueil vécu et l'image globale de la destination ; elle portera aussi sur les besoins et les attentes par segments de clientèle identifiés.

Calendrier :

Rédaction du cahier des charges : mars 2011

Présentation en CGAE : avril 2011

Choix du prestataire : mai 2011

Lancement de l'étude : mai 2011

Fin de l'étude : 30 octobre 2011

Avancement :

Restitution orale au groupe de travail charte accueil le 24 novembre 2011 et lors de la réunion plénière présidée par le ministre le 29 novembre 2011



Fédération Nationale des Offices de Tourisme et des Syndicats d'Initiative

Développer l'animation numérique de territoire

Offices de tourisme de France s'engage à favoriser le développement de l'animation numérique de territoire, notamment à travers un programme de formation mis en place à l'adresse des salariés des Offices de Tourisme.

Contexte :

La formation à l'animation numérique doit permettre au personnel des Offices de Tourisme de pouvoir effectuer le diagnostic numérique de leur territoire, d'animer des ateliers de sensibilisation, d'accompagner les prestataires dans la réalisation de sites Internet ou de blogs et de leur permettre d'être présents sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'éviter une fracture numérique dans le tourisme et rester compétitif.

Description de l'opération :

A l'initiative de la Mission des Offices de Tourisme et des Pays d'Accueil (MOPA), la formation à l'animation numérique des territoires est reprise depuis l'automne au niveau national.

Offices de tourisme de France a présenté en juillet 2010 le dossier de formation à la Commission paritaire nationale de l'emploi et de la formation des organismes de tourisme (CPNEFP). Cette commission nationale a reconnu cette formation comme prioritaire.

Cette reconnaissance permet :

- Que toutes les régions lancent le même type de programme. Ce programme a été appliqué en Aquitaine, en Normandie et en Bretagne dès la fin de l'année 2010, et déjà 16 régions à ce jour sont entrées dans la démarche.
- Que la formation soit financée par AGEFOS au titre de la « période de professionnalisation ». Les coûts de formation peuvent être ainsi intégralement pris en charge pour les salariés des offices de tourisme relevant d'AGEFOS PME.

Tous les offices de tourisme pourront ainsi compléter leur dispositif d'accueil par des outils numériques telles les bornes d'accès Internet, les tablettes tactiles ou les Ipad, des applications Smartphone etc. et accroître leur attractivité ainsi que celle du territoire qu'ils promeuvent.

Ils pourront, ainsi, assister les acteurs du tourisme de leurs territoires à rester ou devenir compétitifs, notamment en matière d'accueil des visiteurs. De plus, si les prestataires sont efficacement présents sur la toile, les destinations seront plus visibles. Cela permettra aussi à chaque visiteur de se connecter en mobilité et d'avoir des informations fiables et complètes sur son lieu de séjour.

Calendrier :

L'ensemble des régions aura lancé ce programme de formation au cours de l'année 2011.



Ensemble des opérateurs

Mettre en place un visuel commun à tous les agents d'accueil

Les opérateurs signataires s'engagent à mettre en commun leurs efforts afin de mettre en place un visuel commun à leurs agents d'accueil situés dans des lieux fortement fréquentés par la clientèle touristique. Ce visuel traduira l'engagement, partagé par les opérateurs, dans une démarche de qualité de l'accueil envers la clientèle touristique.

Contexte :

La qualité de l'accueil repose en grande partie sur l'identification immédiate de la « source d'information » par le visiteur et sur l'assurance d'un accueil physique personnalisé, basé sur la disponibilité, l'écoute et la pratique de langues étrangères.

Description de l'opération :

Le visuel commun à tous les opérateurs touristiques pourrait prendre la forme d'un badge figurant un message compris par tous, à l'image du « Bienvenue en France », ou représentant un logo significatif, à l'image d'un sourire stylisé ou d'une carte de France personnifiée.

Ce visuel compléterait le badge ou tout autre identifiant propre à chaque agent d'accueil. Il sera porté par des agents d'accueil présents dans des lieux connaissant une importante fréquentation touristique.

Le port de ce visuel constituera un repère pour le touriste; il lui permettra d'identifier de façon instantanée la personne compétente pour le renseigner et l'orienter. Enfin, le visuel commun aux opérateurs touristiques constituera un « signe de sympathie » témoignant de l'attention portée à la clientèle touristique.

Calendrier :

Réunion technique à prévoir pour la fin du mois de mars 2011.

Avancement :

Plusieurs modèles de visuels ont été proposés par les services de communication du Ministère aux opérateurs. Ils ont été créés à partir du logo de la destination France « Rendez-vous en France.com » et du « i » d'Information.

Ils seront présentés au ministre lors de la réunion plénière du 29 novembre 2011.



RATP

Développer un accueil spécifique dans les principales stations touristiques de métro et RER

La RATP s'engage à développer l'accueil et l'information dans les stations et les gares les plus fréquentées par les visiteurs, notamment étrangers.

Contexte :

Le marché du tourisme représente pour la RATP et plus globalement pour l'activité économique de la région Ile de France, un secteur crucial.

Les visiteurs représentent 8 % du trafic RATP.

A la suite d'un diagnostic de l'accueil sur les réseaux réalisé en 2008, il ressort que le point le plus crucial reste la question de l'accueil dans les espaces RATP.

Lors de l'évaluation du site test (gare du Nord) en 2009, 71 % des visiteurs déclarent avoir remarqué le dispositif et plus 90 % sont satisfaits de l'accueil.

Description de l'opération :

Les objectifs sont de résorber les situations inacceptables d'accueil, d'information et de vente dans les lieux d'arrivée des visiteurs, ainsi que d'améliorer l'accueil, l'information et l'orientation des visiteurs, notamment étrangers, dans les stations et gares qu'ils fréquentent le plus.

L'opération comprend :

- la transformation des espaces à destination des visiteurs (fléchage au sol afin d'améliorer l'orientation ; pictogrammes sur les appareils de contrôle et les accès bagages et poussettes ; signalétique spécifique, bilingue anglais français, surdimensionnée afin d'améliorer la lisibilité et l'orientation ; mise en valeur par la couleur et l'éclairage des zones d'information et de vente).
- l'accueil en juillet-août des clients occasionnels pour les rassurer à tous les moments de leur déplacement par un personnel dédié et formé, à la tenue facilement identifiable, rappelant les codes couleurs de l'information RATP.

Calendrier :

Après sa mise en place à gare du Nord et gare Montparnasse, ainsi qu'à Marne la Vallée Chessy Parc Disneyland, cette opération s'étendra en 2011 aux gares Charles de Gaulle Etoile (RER ligne A) et Bercy (Métro lignes 6/14).

Avancement :

A partir du 1^{er} juillet 2011, extension du dispositif aux gares de Charles de Gaulle-Etoile, Bercy et du Trocadéro.



RATP

Améliorer l'accueil des visiteurs au niveau du Roissybus, à l'Aéroport de Roissy CDG et au point de montée d'Opéra

La RATP s'engage à renforcer l'accueil des visiteurs à l'aéroport CDG, afin de développer la liaison Roissybus entre Roissy CDG et Opéra.

Contexte :

Avec plus de 816 000 clients en 2010 sur le « Roissybus », la RATP souhaite développer cette liaison et la satisfaction de ses clients.

Après la mise en service de 16 nouveaux bus articulés en 2010, la RATP a souhaité le réaménagement complet (signalétique, information voyageur, appareils de vente simplifiés) des 6 points de montée.

Les premiers résultats de l'enquête voyageurs 2010 montrent une satisfaction en hausse sur tous les critères, ce qui valide les choix faits depuis 2 ans.

Description de l'opération :

Elle vise à développer l'attractivité de la navette aéroport « Roissybus » et sa fréquentation par un accueil dans des espaces revalorisés et dans un bus spécifique à haut niveau de service.

Elle a également pour but de développer la vente avant la montée à bord, par l'achat aux automates ou dans des bureaux « Tourisme Information » tenus par le Comité Régional du Tourisme, revendeur des titres touristiques de la RATP. Cet objectif s'inscrit dans la volonté de la RATP de faire de la régularité de service un levier majeur de la qualité de service globale.

L'opération comprend :

- Le réaménagement complet des points de montée, au nombre de 6 à l'aéroport de CDG avec une information dynamique sur le temps d'attente des 2 prochaines navettes ;
- La mise en place d'un accueil spécifique par des agents mobiles dans les aérogares près des points de montée.

Calendrier :

Pour 2011, la RATP prévoit le réaménagement des 4 autres points de montée de CDG, un accueil spécifique par des agents mobiles à proximité des points de montée de l'aéroport sur les périodes à très fort flux visiteurs (Noël / Pâques / été) et un accueil spécifique au point de montée de la station Opéra durant l'été.



Avancement :

Une campagne commerciale pour la promotion de la desserte aéroport Roissybus est maintenant disponible. En effet, une gamme complète de dépliants, affiches et barres la route est mise à la disposition des agents pour présenter les nombreux avantages de cette desserte.

Le titre de transport Roissybus est vendu dans toutes les stations et gares de la RATP par les agents et automates afin que les clients gagnent du temps lors de la montée à bord du bus, améliorant ainsi la régularité du service. Il est aussi disponible chez les partenaires comme le « Comité Régional du Tourisme » qui dispose de 6 points d'accueil aux aéroports.

Des équipes mobiles ont été déployées au cours des vacances de Pâques au mois d'avril à Roissy CDG. La gare routière du terminal T1 en cours de rénovation par ADP, vient d'être achevée au mois de mai. **La RATP y a réaménagé son deuxième point de montée**, un espace à la fois propre, convivial et pratique pour nos clients visiteurs.

A partir du début juillet des agents mobiles accueilleront les visiteurs aux points de montée d'Opéra et Roissy CDG.



SNAV – Les professionnels du voyage

Valoriser l'accueil dans les agences de voyages adhérentes de SNAV – les Professionnels du Voyage.

Le SNAV - les Professionnels du Voyage s'engagent à valoriser l'accueil physique et en ligne dans les agences de voyages adhérentes, au profit du tourisme de loisirs comme du tourisme d'affaires, à travers l'élaboration d'un référentiel de qualité de service.

Contexte :

Avant le 1er janvier 2010, l'activité de vente de voyages était délimitée juridiquement par quatre types d'autorisation administrative adaptés à des structures de vente différentes : les agences de voyages (licence), les associations, les organismes locaux de tourisme et les autres prestataires. Il était ainsi aisé de les identifier.

Il n'existe plus désormais qu'une seule autorisation : l'immatriculation.

Il convenait donc que les agents de voyage qui font de leur activité principale la vente de voyages et de séjours soient identifiables par une vraie valeur ajoutée. Cette nécessité a conduit à lancer une démarche de qualité de service propre aux agents de voyage et aux seuls adhérents de SNAV – les Professionnels du Voyage. Cette démarche va se concrétiser par l'élaboration d'un référentiel privé de « la Qualité de service » élaboré en partenariat avec AFNOR.

Description de l'opération :

Le référentiel, constitué d'une centaine de critères majeurs ou mineurs (obligatoires ou facultatifs), dont une partie fait référence au Tourisme responsable et développé par un groupe de travail commun SNAV - AFNOR, décrit toutes les exigences de service qu'une entreprise référencée sur le site « Afnor Pro contact » respecte vis à vis de ses prospects et clients. Le périmètre couvert par ce référentiel inclut toutes les étapes de la relation prospect/client à partir du moment où celui-ci communique avec l'entreprise, jusqu'au moment où la prestation de service a été consommée, suite à un contrat passé entre l'entreprise et le client.

Ce référentiel décrit des engagements de services en termes d'accueil (en ligne, physique et téléphonique) et de conseil, afin de proposer des produits touristiques auprès des prospects et des clientèles touristiques de loisirs et d'affaires, adaptés à leurs besoins, leurs attentes et leurs projets. Les engagements sont tous respectés au sein de chaque entreprise par l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise concernée.

Ce référentiel est accessible à toute entreprise adhérente à SNAV – les Professionnels du Voyage, producteur et distributeur, ayant signé la déclaration d'engagements de service, exerçant les activités d'accueil client (en ligne, physique, et/ou téléphonique), de conseil et de ventes de produits touristiques adaptés aux besoins



Charte « La qualité de l'accueil en France : Une ambition partagée » Aéroport Paris-Charles de Gaulle – 29 novembre 2011

et attentes des prospects et clients de loisirs, et des prospects et clients d'affaires ; ces entreprises respectent tous les engagements de service, les modalités d'organisation, de suivi et de pilotage, tels que décrits dans ce référentiel.

Cette déclaration est un engagement¹ qui stipule toutes les conditions sur lesquels un responsable d'agence s'engage en apposant sa signature.

Calendrier :

Mise en place du référentiel en septembre 2011.

Cette démarche de qualité de service est une première étape vers l'adhésion de SNAV – les Professionnels du Voyage et de ses adhérents au Plan Qualité Tourisme.

¹ *Le détail des engagements figurera sur la plate-forme AFNOR PRO-CONTACT.*



Union des Aéroports Français

Homogénéiser la démarche qualité de service des aéroports français

L'Union des Aéroports Français s'engage à homogénéiser la démarche qualité de service des aéroports français, à partir notamment des référentiels de certification et d'engagements de services.

Contexte :

A l'instigation du Comité National de la Qualité en Aéroport, qui se réunit dans le cadre de l'Union des Aéroports Français, un « Référentiel de certification de services » a été mis en place et dont l'avis a été publié au Journal Officiel le 23 août 2007.

Ce référentiel porte sur 5 domaines d'action :

- Une information claire et pertinente
- Un aéroport fluide avec des équipements propres et adaptés
- L'assistance du personnel
- Des services adaptés aux besoins du passager
- La satisfaction des clients

Depuis, 3 aéroports ont été certifiés : Lyon, Nice et Toulouse.

De plus, pour améliorer la qualité en aéroport offerte aux passagers sur l'ensemble de la chaîne de service, les aéroports français et leurs partenaires (compagnies aériennes, commerces et services, restauration, transports de personnes et parkings, sûreté et contrôle aux frontières, les assistants en escale et les tours opérateurs) ont édité, sous l'égide de l'UAF, un référentiel d'engagements de services étendus aux partenaires des aéroports français.

Description de l'opération :

L'UAF s'engage à ce que les principaux aéroports adoptent les critères définis dans ces référentiels et à les faire partager par les différents partenaires de la plate-forme dans une démarche collaborative d'amélioration de la qualité des prestations rendues au passager.

Calendrier :

Action continue.

Automne 2012 : Tenue des 7èmes Assises Nationales de la Qualité en Aéroport pour échanger, entre professionnels du transport aérien, sur les travaux effectués en matière de qualité de service dans les aéroports.



Avancement :

Promotion auprès de la profession du « Référentiel de certifications de services » et du « Référentiel d'engagements de services aux passagers étendus aux partenaires des aéroports français » :

- Interventions dans le cadre des Comités locaux de la Qualité en Aéroport
- Circulaires de rappel et promotion des engagements de service
- Mise à disposition et diffusion des référentiels
- Enquête bilan sur le déploiement des engagements de service en aéroport, voire refonte du référentiel de certification (à engager)
- Création d'un guide d'application du référentiel étendu.

Tenue des Comités Locaux de la Qualité en Aéroport pour associer l'ensemble des partenaires d'une même plate-forme en vue de définir les moyens collectifs d'améliorer la qualité de service.

Novembre 2012 - Marseille : Tenue des 7^{èmes} Assises Nationales de la Qualité en Aéroport pour échanger, entre professionnels du transport aérien, sur les travaux effectués en matière de qualité de service dans les aéroports et établir un plan d'action pour l'amélioration continue de l'accueil.



Union des Aéroports Français

Mettre en place un baromètre national de la qualité de service d'aéroports français

L'Union des Aéroports Français s'engage à mettre en place un baromètre de la qualité de service d'aéroports français afin de mesurer les actions engagées et de suivre la satisfaction des passagers sur la qualité de service en aéroport au niveau national.

Contexte :

Fort de la politique volontariste de ses membres, l'Union des Aéroports Français a mis en place :

- Le Comité National de la Qualité en Aéroport
- Les Comités Locaux de la Qualité en Aéroport
- Les Assises Nationales de la Qualité en Aéroport
- Un Référentiel de la certification de services
- Un Référentiel d'engagements de services aux passagers étendus aux partenaires des aéroports français

L'UAF et ses membres souhaitent mettre en place un baromètre national de la qualité de service afin de consolider et de mesurer les efforts communs.

Description de l'opération :

L'UAF s'engage à mettre en place un Baromètre national de la qualité de service commun à un maximum d'aéroports français permettant de mesurer la satisfaction des passagers et de communiquer ces résultats.

Actions :

- Rédaction du cahier des charges
- Détermination des indicateurs agrégés
- Circulaires de promotion du baromètre

Lancement de la 1^{ère} vague d'enquête : été 2012

Communication des 1^{ers} résultats du Baromètre – novembre 2012, lors des 7^{èmes} Assises Nationales de la Qualité en Aéroport.